

Pengaruh Kesadaran Merek Pada Keputusan Pembelian Produk AMDK Le Minerale

Astrid Choirul Mar'ati¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

¹⁻² Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: ¹b100210449@student.ums.ac.id , ²maa692@ums.ac.id

Received: 4 March 2025

Revised: 18 April 2025

Accepted: 22 May 2025

Published online:

Abstract

Globalisasi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran tentang hidup sehat. Kesadaran ini membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat di seluruh dunia, termasuk kesadaran akan pentingnya konsumsi air. Air kemasan (AMDK) adalah air minum yang diolah menggunakan teknologi dan dikemas dalam berbagai ukuran. Berbagai merek AMDK beredar di Indonesia, termasuk Le Minerale. Le Minerale merupakan salah satu merek AMDK yang terkenal di Indonesia. Le Minerale sendiri terkenal dengan rasanya yang segar dan sensasi manisnya. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk air mineral kemasan Le Minerale merupakan tujuan dari penelitian ini. Analisis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan sampel sebanyak enam puluh responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan salah satu teknik non random sampling yaitu purposive sampling. Menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner Google Form. Smart PLS digunakan sebagai alat pengolah data. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords:

Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Air Mineral

INTRODUCTION

Globalisasi mempunyai peran yang penting dalam meningkatnya kesadaran untuk melakukan hidup sehat. Kesadaran tersebut membawa sebuah perubahan dalam pola hidup masyarakat di seluruh dunia, salah satunya tentang kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi air putih. Terdapat berbagai macam merek AMDK yang beredar di Indonesia, salah satunya adalah Le Minerale. Produk ini gencar dalam melakukan promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengetahui produk Le Minerale.

Menurut Kotler dalam (Frاندika Sitepu et al., 2023), menjelaskan bahwa kegiatan seorang konsumen dalam membentuk sebuah referensi dari berbagai pilihan merek dan membeli produk yang diinginkan disebut dengan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan yang menentukan siapa yang akan membeli barang atau tidak dapat terjadi sebagai hasil dari keputusan pembelian (Apriany & Gendalasari, 2022). Dengan demikian, proses pelanggan ketika mereka memutuskan suatu produk dari berbagai produk sejenis dan menetapkan untuk membeli produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka adalah sebuah keputusan pembelian (Jazuli et al., 2024; Sukardi et al., 2024).

Brand Awareness disebut sebagai potensi yang muncul pada konsumen untuk mengenali merek suatu produk (Brestilliani & Suhermin, 2020). Kesadaran merek mengacu kepada sampai mana pelanggan mampu mengenali suatu brand ketika mereka membutuhkan barang dalam kategori tertentu (Rohmawati & Ahmadi, 2024). Maka, kesadaran merek dapat dikenal sebagai kemampuan pelanggan untuk memahami dan mengingat apa yang mereka inginkan tentang produk tertentu.

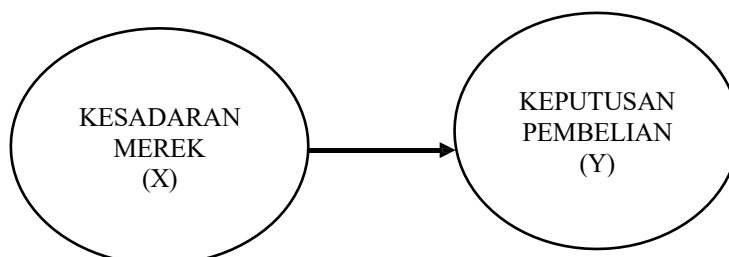
(Wullur & Djawoto, 2020) menyatakan bahwa daya tarik pada keunikan merek membuat konsumen mengingat dan mengenali merek tersebut, kesadaran seseorang kepada sebuah merek yang kuat pada diri konsumen sanggup untuk meningkatkan Keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu didapatkan berbagai macam hasil yaitu,

1. Dalam jurnal (Rivaldo et al., 2021), pengaruh kepada keputusan pembelian air minum dalam kemasan ditemukan secara signifikan oleh variabel kesadaran merek
2. (Apriany & Gendalasari, 2022) dalam jurnalnya mendapatkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian AMDK Summit tidak berpengaruh secara positif dan signifikan dengan kesadaran merek.
3. Pembahasan dan analisis pada jurnal (Rachmawati & Andjarwati, 2020), menyimpulkan bahwa kesadaran merek signifikan ditemukan pengaruh pada keputusan pembelian dalam JNE Express.
4. Penelitian yang dilakukan kepada PT Unilever Indonesia Tbk disimpulkan jika kesadaran merek mempengaruhi keputusan dalam membeli produk pada PT tersebut (Ginting et al., 2023).
5. (Mughni & Ahmadi, 2024) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kesadaran merek mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian pada pembelian Indomie goreng dikalangan mahasiswa Solo.

Dari Kumpulan hasil penelitian terdahulu diatas, ditemukan sebuah research gap antara hasil penelitian (Apriany & Gendalasari, 2022) dengan hasil penelitian yang lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini mempunyai judul “Pengaruh Kesadaran Merek Pada Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale”.

Kesadaran merek yang melekat kuat pada konsumen mampu membuat merek tersebut berada pada tingkatan pertama untuk menaklukkan konsumen pada proses mengambil keputusan pembelian (Dewi & Indiani, 2022). (Anindya & Indriastuti, 2023) mengatakan bahwa variabel kesadaran merek berada dalam puncak pikiran indikator sehingga dapat mendominasi keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang digunakan adalah “apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian?”.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METHODS

Kuantitatif merupakan metode penelitian menggunakan angka yang dipakai dalam penelitian ini. Salah satu non random sampling dipakai untuk mengambil jumlah sampel yaitu purposive sampling. Kurniawan (Pawestri & Suji'ah, 2023) menjelaskan bahwa Purposive sampling sebuah metode dalam mengambil sebuah sampel didasarkan pada standar tertentu. Adapun kriteria yang akan diambil yaitu mengetahui atau pernah membeli produk Le Minerale dan berusia lebih dari 12 tahun.

Masyarakat Indonesia digunakan sebagai populasi dan sebesar enam puluh responden diambil sebagai sampel penelitian. Hal ini didasarkan pada jurnal (Hermawan et al., 2021), menurutnya ukuran sampel adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan kuesioner menggunakan google form dengan skala likert.

Metode penelitian yang dilakukan dalam mengolah data menggunakan smart-pls pada penelitian ini yaitu,

1. Outer Model

Pengukuran untuk memastikan validitas dan reabilitas suatu model menggunakan pengujian seperti Outer Loading, AVE, dan Cronbach's Alpha (Achmad, 2023).

2. Inner Model

Memprediksi relasi yang terjadi antar variabel pada model penelitian menggunakan uji hipotesis dengan melihat hasil path coefficient setelah melakukan bootstrapping (Achmad, 2023).

RESULT AND DISCUSSION

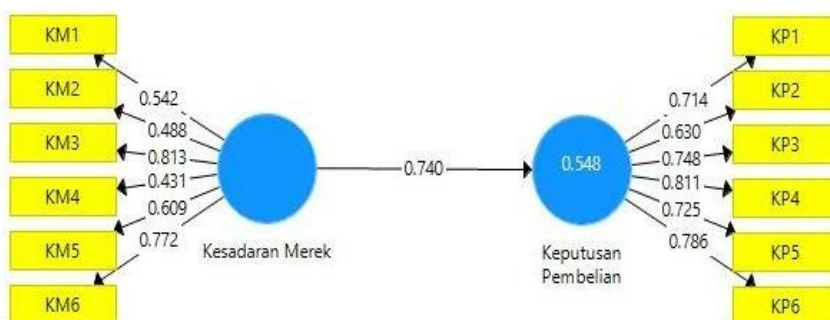
1. Data Responden

Tabel 1
Data Responden

Data Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Wanita	54 orang	90%
Pria	6 orang	10%
Umur		
12-19 tahun	7 orang	12%
20-25 tahun	51 orang	87%
26-30 tahun	1 orang	2%

Berdasarkan data dari tabel 1, jumlah responden didominasi oleh perempuan sebesar 90%, dengan 54 responden perempuan dan 6 responden laki-laki pada penelitian ini. Responden paling banyak berusia antara 20 dan 25 tahun, dengan 87%, atau 51 orang; yang paling sedikit dari responden berusia 26 hingga 30 tahun, dengan 2%.

2. Outer Model



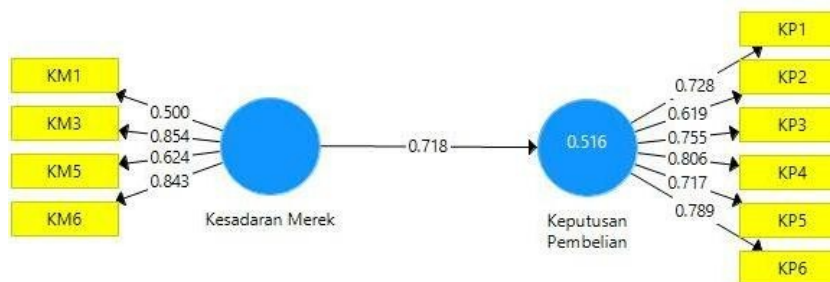
Gambar 2
Outer Model Awal

a) Outer Loading

Tabel 2
Outer Loading

Indikator Variabel	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek
K M 1		0,542
K M 2		0,488
K M 3		0,813
K M 4		0,431
K M 5		0,609
K M 6		0,772
K P 1	0,714	
K P 2	0,630	
K P 3	0,748	
K P 4	0,811	
K P 5	0,725	
K P 6	0,786	

Menurut tabel 2 diatas terdapat 2 indikator yang tidak memenuhi syarat nilai outer loading lebih dari 0,5 yaitu, KM2 dan KM3 dengan nilai outer loading masing-masing 0,488, dan 0,431. Maka dari itu peneliti akan menghapus kedua indikator tersebut saat mengolah data. Selain kedua indikator tersebut, indikator lainnya sudah layak dengan nilai outer loading yang disarankan yaitu lebih dari 0,5 Sehingga outer model akan berubah menjadi



Gambar 3
Outer Model Akhir

b) Pengujian Reabilitas dan Validitas

Pengujian ini digunakan untuk mengukur keakuratan juga konsistensi yang dimiliki oleh instrumen penelitian.

Tabel 3
Validitas dan Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	AVE
KP	0,831	0,545
KM	0,682	0,520

Dari data yang disajikan dalam tabel 3 nilai Cronbach's Alpha yang didapatkan pada variabel keputusan pembelian juga kesadaran merek lebih dari 0,6 yaitu 0,831 dan 0,682. Selain itu, nilai AVE kedua variabel tersebut juga memiliki nilai lebih dari 0,5 yaitu 0,545 dan 0,628. Oleh karena itu instrumen-instrumen yang digunakan mempunyai sifat valid dan reliabel.

c) Uji Multikolinieritas

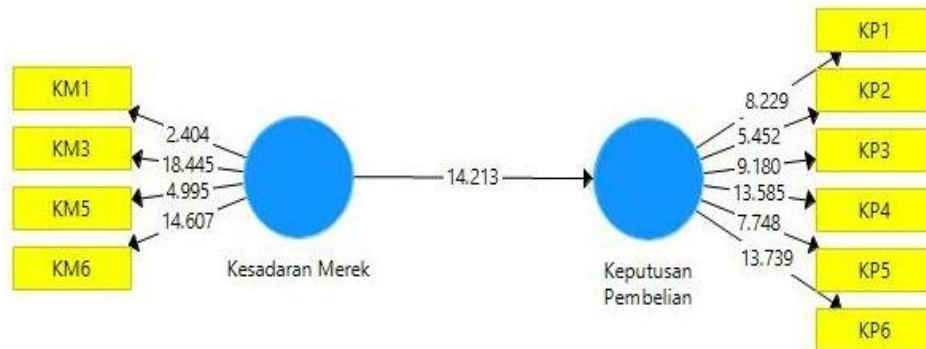
Dalam menentukan ada atau tidaknya korelasi yang terjadi di dalam model penelitian maka dilakukan sebuah pengujian multikolinieritas. Pengujian dilakukan menggunakan uji VIF dengan syarat nilai kurang dari 5.

Table 4
Uji VIF

	KP	KM
KP		
KM	1,000	

Berdasarkan tabel 4 diatas kesimpulan dapat diambil yaitu model penelitian yang dipakai dalam penelitian tidak mengandung unsur multikolinieritas. Pembuktian didasarkan pada nilai VIF sebesar 1 yang nilai nya kurang dari 5.

3. Inner Model



Gambar 2
Inner Model

a) Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan melihat hasil Path Coefficient dengan metode bootstrapping.

Table 5
Path Coefficients

	T Statistik	P-Values
KM -> KP	14,213	0,000

Dengan nilai thitung lebih dari 1,96, kesadaran merek menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji path coefficient yang ada pada tabel 5. Selain itu, kesadaran merek juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didasarkan pada nilai p-value, 0,00, yang nilainya kurang dari 0,05.

CONCLUSION

Studi ini menemukan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh kepada keputusan konsumen dalam membeli produk air minum dalam kemasan Le Minerale. Dengan demikian, hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Le Minerale.

Saran guna penelitian selanjutnya adalah menambah jumlah sampel ataupun mengganti juga menambah variabel yang diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

REFERENCES

- Achmad, N. (2023). *Workshop Statistik Milenial*.
Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). The Rise of Viral Marketing and Brand Awareness Influence Purchase Decisions Of Somethinc Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 173–183.

- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 19.
- Dewi, A. A. I. S., & Indiani, N. L. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Aqua. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(01), 87. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i01.p08>
- Frandika Sitepu, Hendra, H., Sitompul, D. P., & Vinsensius Matondang. (2023). Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 198–208. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1784>
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., & Setyo, K. (2023). *Pengaruh Green Marketing , Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk)*. 1(4), 986–992.
- Hermawan, A., Oetomo, D. S., Danial, M., & ... (2021). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling Pada *Jurnal ...*, 1984, 2–9.
- Jazuli, K., Fauza, N., Saefullah, A., & Suharmanto, S. (2024). Strategi Promosi dalam Menghadapi Persaingan Global Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Commodities, Journal of Economic and Business*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.59689/commo.v5i1.1007>
- Mughni, A., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Brand Awareness dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng di Kalangan Mahasiswa di Solo*. 1, 133–146.
- Pawestri, R., & Suji'ah, U. (2023). Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Academic Entrepreneur*, 1(1), 1–23.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Urnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)*, 1(2), 149–157.
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote*. 2(1), 1001–1013.
- Sukardi, S., Noor, M. A., Tohiroh, T., & Mulasih, S. (2024). Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Manajemen Terhadap Efektifitas Operasional Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.60023/29p0r578>
- Wullur, M. P., & Djawoto. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA) Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.